融媒体视域下图书出版行业运营研究

赵超奇　张艺潆
（北京印刷学院，北京 102600）

摘　要：随着我国新媒体的蓬勃发展和数字技术的不断进步，媒介融合也在不断向纵深发展，融媒体备受关注。融媒体不仅意味着人员、内容、媒介、利益等方面优势的全面整合，还意味着我国出版传媒行业由传统媒体向新型媒体转型的重要过渡环节。目前我国新闻出版行业虽已开始向新媒体转型升级，但由于出版业内人士对于融媒体理念的理解和手段的运用仍处于初级阶段，推动图书出版和新媒体交融前进，成为出版业未来一定会跨出的重要一步。文章将采用举例论证的方法对融媒体视域下的图书出版行业运营的现状、问题及对策进行分析研究。

关键词：融媒体；数字出版；数字技术；图书；出版行业　　**中图分类号：**G239.2　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）04-084-03　　**DOI：**10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.04.022
本文著录格式：赵超奇，张艺潆．融媒体视域下图书出版行业运营研究 [J]. 中国传媒科技，2021（04）：84-86.

导语

目前我国的传统出版行业正在持续变化，大部分传统环节都在向数字化转型升级。虽然出版的转型趋势已经基本形成，但大部分出版企业并没有具备灵活运营数字网络和整合多种媒介的能力，这种能力的缺失将是制约出版行业可持续发展的关键难题。深刻理解融媒体理念和合理运用融媒体技术是目前图书出版行业运营中急需重视的关键问题。

1. 融媒体的概念及时代背景

融媒体是将多类媒介整合起来，充分发挥各类媒介自身的优势，充分利用各类媒介之间的互补关系，充分利用媒介载体，把广播、电视、报纸等既有共同点，又存在互补性的不同媒体，在人力、内容、宣传等方面进行全面整合，构建“资源通融、内容兼融、宣传互融、利益共融”的新型媒体。[1] 各类媒介的优势都集中在一起，并能高效率、优质量地运作起来，才算是成功运用了融媒体理念来促进产业发展。融媒体是如今新出现的一个新名词，也是新闻出版广播电视行业必须了解和运用的新理念。

随着网络的快速发展，传统出版行业正在经历着一次巨大的变革，电子出版物的诞生冲击着纸质出版物市场，网络营销的兴起也在进一步挑战着传统营销模式的地位，就连选题策划、编辑、校对等传统出版环节也在逐步走向数字化。消费者对优质信息的需求程度空前扩大，网络化的海量信息检索一时无法满足消费者对于信息的精准定位，出版行业必然要抓住这次机遇，充分发挥自身优质资源的优势，在万物互联的时代中扮演好文化传播者的角色。

2. 传统图书出版行业现状及营销转型历程

2.1　行业现状

时效性和影响力降低。在网络不发达的年代，信息传播方式相对贫乏，人们获取信息知识的主要途径是报纸和图书，尤其是图书，其在内容的深度和影响力方面十分突出。而如今的信息化时代，传播媒介的多元化发展为人们提供了更多更具个性的信息获取途径，传统图书的时效性明显低于网络信息，影响力也大幅下降。

内容承载量不足。传统图书出版的出版物多是经过作者阐述和专业编辑加工后的内容，且受到篇幅的影响，作者和编辑的创作过程都局限在相对的条件之下，读者接收到的一手信息十分有限。现代网络中的信息是海量的，且很大一部分是不带有个人观点的事件记录，读者可接受信息的方式和总量都较传统图书多得多。

对年轻受众吸引力不足。网络用户中占比最大的是年轻受众，他们偏爱碎片化的阅读方式、喜欢关注时事新闻。新媒体的各类媒介具备内容新奇、新闻事件更新快、观看阅读用时短的特点，这无疑吸引到了大批年轻人的青睐。传统图书出版在这些方面均处于劣势，这导致其对年轻受众的吸引力相对不足。

2.2　营销转型历程

广播媒介在我国有着庞大的受众，大量的司机群体会选择在行驶途中收听广播，在广播媒介中做营销的资金投入也远远低于电视媒介，所以早期部分图书出版营销会选择性价比更高的广播媒介做营销。但由于广播媒介的受众相对单一，所以这类媒介的受众局限性也十分明显。

2010 年被称作微博元年，2011 年又诞生了微信，二者运营成本低、受众范围广的优势为图书出版的营销提供了新思路。微博通常是“一对多”或“多对多”，而微信通常是“一对一”或“一对多”，[2] 但出版企业在运用“两微”宣传过程中普遍存在更新频率低、粉丝互动少、内容创新不足等通病，致使宣传效果并不理想。

2005 年出现的豆瓣和 2011 年诞生的知乎也是图书出版营销的又一选择。两者之间的差别十分醒目，豆瓣偏重点评，而知乎则是更倾向问答，两个平台都聚集了有着各自喜好的网络用户。在二者建立初期，其用户质量

较高，评论和问答的质量也十分具有参考价值，但随着用户定位逐渐走向大众化，营销的权威性正逐步降低。

二维码广告营销是近几年才新出现的一种营销方式，其被广泛运用到了人民生活中的方方面面。在图书的封面、腰封或正文页中只需加入几个二维码，消费者便可以通过手机扫码来获取比书籍本身内容更加充实的信息资源。许多二维码附带的内容是以音视频的方式呈现，十分吸引读者，但制作的难度和成本普遍偏高。

近几年来短视频在中国的发展速度可谓呈几何式增长，抖音、快手等知名短视频平台更是出现了一批有着千万粉丝的营销大户，直播带货的销售额更是多次破亿。图书出版行业进入短视频平台的时间相对较晚，前期粉丝少，创意点雷同的劣势比较明显。但出版人仍在不断努力开拓短视频这个现象级的营销渠道。

3. 图书出版融合发展近况、机遇与转型目标

3.1　图书出版融合发展近况

习近平总书记指出，“推动媒体融合发展、建设全媒体成为我们面临的一项紧迫课题”。[3]

图书出版行业的技术转型，是传统编辑向数字技术的转型；在传播形式方面的转型，是纸质图书向互联网、手机等不同媒体的转型；在行业方面的转型，是图书出版行业与数字技术、媒体等的融合转型。出版业正处于并将长期处于数字化转型升级的过程中，传统出版行业找准在数字化出版产业链中的定位，利用自身特点与优势，选择合适的发展路径。

图书出版行业融合发展体现在出版业的渠道和终端融合方面，融媒体时代，5G、大数据、人工智能等数字技术发展态势迅猛，出版内容不仅是文字或图片，而是融音频、视频等多种传播形式为一体，电子书、有声书、AR 和 VR 图书、现代纸书等多种形态应运而生。

3.2　发展机遇

当今的中国特色社会主义已经进入到了新时代，人们生活节奏不断加快、生活压力不断增大，纸质出版物所提供的服务已经不能满足用户的需求。而移动阅读以其碎片化的阅读方式满足了用户个性化的需求，传统图书出版在此阶段也遇到了前所未有的挑战，如何转型升级、如何处理好平衡和充分地发展是出版行业在此阶段的重要任务。

21 世纪以来，全世界的科学技术不断发展，如今出版企业已经在数字印刷技术、AR、VR、MR 技术、二维码技术等新兴技术上有所应用。随着我国 5G 技术的逐步发展，加上原有技术的不断成熟，出版企业有望在近几年内实现以内容为主体、以技术为依托、以媒介为渠道的融媒体转型升级。

网络的普及与高速发展将短视频和直播行业推到了一个前所未有的高度，不同于传统的营销方式，前期依靠短视频作品吸引粉丝，后期通过直播带货实现盈利的方式已经得到了大众的认可，并在多个领域都已取得了可观的成绩。直播和短视频是这个时期的大众潮流，出版行业也需要在这个领域有所开拓。

3.3　转型目标

建立完整融媒体产业生态。传统图书出版企业在转型升级的前期大多是将数字化的技术引入到原有的产业环节中来，虽然这种做法较为保险，但长此以往并不能称得上是高效的融合发展，仅为传统出版的数字化。理解融媒体的新理念，改革原有的传统出版理念，在全产业全流程中始终坚持建立融媒体产业生态才是出版最终转型升级的目标。

拓展新型营销渠道。在网络化水平越来越高的今天，电子商务平台的构建逐渐成熟，国家相关法律法规也在不断更新完善，移动支付的便利更使得大量用户涌入网络消费环境。这些已经发生的改变让处于转型升级中的传统图书出版行业找到了新的营销理念，每一类媒介都有机会成为一个新的营销渠道。

提升整体品牌价值。传统图书出版的品牌结构一般由企业品牌和产品子品牌组成，在融媒体转型结构下的出版品牌将得到更有深度和广度的扩展。由于要在多种媒介中生产产品和提供服务，出版品牌的构成将会增加更多的媒介服务品牌。融媒体理念下的出版品牌运营将更加系统化、专业化，其能为出版整体品牌价值的提升带来巨大帮助。

挖掘用户的潜在价值。不同媒介的受众会在观念、习惯、需求和消费行为等方诸多面产生差异，这就为出版企业在针对特定用户而制定产品与服务时提供了不同的切入点。出版企业可以将媒介作为划分细分市场的依据，即使是同一批用户在分别使用不同媒介体验服务时也会存在不同的需求，多媒介的产品和服务有益于挖掘用户更多的潜在价值。

4. 图书出版在融媒体转型中遇到的问题

4.1　传统观念未转变

从传统出版到融合发展的转变是挑战，传统的编印发模式和新技术融而不合，大多数图书出版行业仅仅在表面上数字化。

4.2　内容同质化严重

虽然数字出版的市场不断成熟，但融媒体的快节奏导致了内容的同质化问题。例如，2016 年约 200 种 VR/AR 童书中，书名带有 AR 涂色字样的童书就有 40 余种，而与恐龙题材相关的此类童书也有 40 余种。[4] 大多出版单位只是内容的“搬运工”，简单将内容从纸质出版物复制到数字出版物，无法对高质量内容深入挖掘，达不到融媒体和传统图书出版的互补效果。

4.3　人才缺乏

我国大多数编辑出版单位缺乏新媒体技术人才，传统出版单位从业人员对于融媒体出版中的数字化技术掌

握不清，传统出版单位的基本工作流程主要为编、印、发三步，这一模式的长期应用一定程度上固化了传统出版单位工作人员的工作思维，使其在传统出版和新兴出版的融合进程开始后仍然固守旧有思路， 试图开展编印发的数字化。[5]

4.4 资金不足

由于新技术的开发和运用在前期投入资金需求量巨大，并且同时兼顾多个媒介的产品和服务还需要企业额外去使用人力、物力和财力，很多出版企业在资金流方面并不能做到自如的处理。融媒体结构转型缓慢且经营周期较长，使得资金的回收时间也不能准确估算，这让众多出版企业望而却步。

4.5 融媒体机制不完善

融媒体理念强调的是各种媒介的有机整合，充分发挥各自优势，取长补短。目前正在转型的出版企业还处在融媒体机制建设的初级阶段，仅将出版产品拓展到多种媒介中就已经很有难度，出版企业还需要进一步完善融媒体机制建设。

5. 图书出版在融媒体转型中可参考的对策

5.1 加强品牌建设

融媒体时代，出版单位应发扬优良传统打造品牌书系，比如广西师范大学出版社的“理想国”。此外，图书出版的品牌营销建设应该有系统的体系，以便总品牌和分品牌的价值最大化。传统图书出版与多媒体融合，以用户为核心，品牌建设成为用户表达需求和实现价值的载体。

5.2 优化媒体整合

根据 2018 年《中国互联网络发展状况统计报告》，可知微博用户超过了 3.37 亿人，微博营销是个不错的选择，也可利用直播平台抖音、快手等，构建融媒体的传播体系。此外，出版单位不再仅仅依靠实体书店进行销售，还可利用网络电商平台售书，例如，电商主播直播卖书，出版单位用微信小程序售书等。

5.3 使用新型技术

大数据分析可以精准预测图书市场的变化，例如融合产物“现代纸书”是指带有一定的交互设计的纸质书，在原有的纸书上附加二维码，消费者扫一扫二维码来实现拓展服务的获取。此外，网梯科技将 OCR 技术和全文检索技术进行结合，来实现书页自动定位，“哪里不会拍哪里”，大大提升学习工作效率。

5.4 维护粉丝群体

融媒体时代，“得粉丝者得天下”，出版单位可以就图书中的经典内容，与读者分享并听取建议，调整内容。如读者推荐和资源共享、转发微信朋友圈的活动和文案等，利用广播、电视、网络等主流媒体进行宣传，邀请专业书评人推荐，使签名售书活动更丰富。

5.5 提升内容质量

内容要确保导向正确、思想健康、信息准确。出版业是文化产业的主阵地，更应推出高质量的、能对读者的前进路上起到引领作用的精品出版物，引进先进技术，创新内容形式，高质量内容能体现出精神产品的丰富属性，高质量内容能获得双效益。

5.6 加快人才培养

打造复合型编辑人才更好地应对新技术，编辑一定要具备数字技术思维，去充分利用公众号的多媒体功能。如页面的排版设计、添加背景音乐、链接一些与文本有关的视频等，在文章的设计方面，也要做到主次分明，色彩搭配适当，有繁有简，实现内容的全媒体开发，是由图书创造者到创意者的转变。一方面，加强培养在岗编辑，另一方面，大力引进新媒体方向人才，要着力打造出一支以“学者型”编辑作为核心并且逐步向“复合型”迈进的编辑团队。

5.7 重视主题出版

主题出版数字化能够满足主题出版重度用户学习需求，人民日报出版社“《习近平用典》系列融媒体出版物”入选国家新闻出版署 2020 年度数字出版精品遴选推荐计划，体现了出版业深入贯彻落实习近平总书记关于推动媒体融合发展的重要论述，推动出版业高质量发展。

结语

融媒体时代，图书出版行业面临巨大的挑战和前所未有的机遇，出版单位要努力打造品牌，培养复合人才，在保障高质量选题的情况下，融合新媒体进行营销，在变化中创新，从而推动传媒媒体和新兴媒体高质量发展，坚持取长补短、一体发展的融媒体传播体系建设，实现图书出版行业整体价值的稳步提升。媒

参考文献

[1] 高昀 . 浅谈广播媒体在“融媒体”时代的创新思路 [J]. 新闻研究导刊，2017（3）.

[2] 牛勇，张月萍 . 双剑合璧：图书的微博与微信营销 [J]. 科技与出版，2013（6）：82-84.

[3] 黄楚新，刁金星 . 全媒体时代新型主流媒体建设的顶层设计与路径选择 [J]. 中国出版，2019（15）：26-31.

[4] 王扬，尚烨，邓杨 . 中国“出版 +VR/AR”融合发展研究报告 [J]. 中国传媒科技，2018（11）：21-24.

[5] 段鹏，张媛媛 . 传统出版社数字化转型方向与突破点 [J]. 中国出版，2019（8）：33-37.

作者简介：赵超奇（1997-），男，北京市，在读研究生，北京印刷学院，研究方向：数字出版；张艺潆（1996-），女，黑龙江省哈尔滨市，在读研究生，北京印刷学院，研究方向：数字出版。

（责任编辑：张晓婧）